



**ANALISIS RESEPSI AUDIENS MENGENAI PERSONAL
BRANDING VLOG ARIEF MUHAMMAD DALAM AKUN
YOUTUBE CHANNEL**

Tesis

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Oleh :
Shafirah Fitri
55217120062

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana
Universitas Mercu Buana**

2020

Abstract

Acceptance of a media text or copyrighted work is highly dependent on the acceptance of the audience, which is currently the audience not only to be passively accepted, but more active. Media communication using new media in the form of internet and social media began to shift the old media position in the supply of a. The emergence of the vlog of the liquid New media section of media convergence, causing changes in media culture and the presence of popular culture. Social media is also changed creating a new profession that is as a social media influencer and Content Writer, i.e. retail that can utilize social media well so have a (follower/subscriber/Likers) follower and many have great influence to. Retail that uses social media as a personal branding tool comes from a variety of professional backgrounds. Literary formulation in this study literature how to reception audienc in the creation of personal branding that was built by Arief Muhammaad through vlog in the Chanel YouTube account.

The theory in this study used Muhamad's reception by carrying encoding-decoding present as part of the acceptance and determination of the acceptance of media messages against the audience. Carrying encoding-decoding was introduced by Stuart Hall, which explains the encoding as part of the media that sends code and decoding the liquid audience by the creation of the meanings of the codes given. By identifying there are three reading positions in decoding namely: dominant, Negoisasi and opposition. The study uses a constructivist paradigm, with a qualitative approach using Stuart Hall's reception analysis of an audience's reception analysis that combines two models, the Hall's reception for Mauri how audiences make (encoding) and receiving (decoding) media text, as well as Abrams ' text relationships to Mauri the relationship between audiences and the text universe as factors that affect the tengah.

The results of the reception of the audience on the personal branding of Arief Muhammad in the YouTube Channel account in the dominant position of the audience received personal branding that the establishment by Arief Muhammad, in the negotiation of the position of personal branding audience that received Arief Muhammad was made wanted but Kokoro establishment and in different positions are not present in this opposition because the position of the audience/subscribe YouTube Arief Muhammad's personal Branding in the vlog through the YouTube Channel Arief Muhammad account in accordance with Arief Muhammad which still remains consistent in uploading video in his Vlognya, which is creative, clever, and entertaining, Arief Muhammad can be said to fulfill the criteria that exist in the establishment and acceptance of a personal branding.

Keywords: reception analysis, personal branding, vlog and YouTube account Arief Muhammad

Abstrak

Penerimaan terhadap suatu teks media atau karya cipta sangat tergantung pada penerimaan audiens, dimana saat ini audiens tidak hanya bersifat pasif menerima, namun lebih bersifat aktif. Komunikasi bermedia menggunakan media baru dalam bentuk internet dan media sosial mulai menggeser posisi media lama dalam menyampaikan suatu informasi. Munculnya Vlog dari media baru yang merupakan bagian konvergensi media, menyebabkan perubahan budaya media dan adanya budaya populer. media sosial juga telah menciptakan profesi baru yaitu sebagai *social media influencer* dan *content writer*, yaitu individu yang dapat memanfaatkan media sosial dengan baik sehingga memiliki pengikut (*followers / subscribers / likers*) banyak dan memiliki pengaruh besar kepada pengikutnya. Individu yang menggunakan media sosial sebagai alat *personal branding* berasal dari berbagai latar belakang profesi. Rumusan masalah dalam penelitian ini masalah bagaimana resepsi audienc dalam memahami penciptaan personal branding yang dibangun oleh arief muhammad melalui vlog dalam akun youtube chanel.

Teori dalam penelitian ini menggunakan analis resepsi dengan konsep encoding-decoding hadir sebagai bagian dari penerimaan dan penentuan arah atas penerimaan pesan media terhadap khalayak. Konsep encoding-decoding diperkenalkan oleh Stuart Hall, yang menjelaskan encoding sebagai bagian dari media yang mengirimkan kode-kode dan decoding yang merupakan khalayak dengan penciptaan makna kode-kode yang diberikan. Dengan mengidentifikasi terdapat tiga posisi pembacaan dalam decoding yaitu : Dominan, Negoisasi dan Oposisi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis Resepsi Stuart Hall analisis resepsi audiens yang menggabungkan dua model, yaitu resepsi Hall untuk melihat bagaimana audiens membuat (encoding) dan menerima (decoding) teks media, serta relasi teks Abrams untuk melihat hubungan diantara audiens dengan semesta teks sebagai faktor yang mempengaruhi dalam interpretasi.

Hasil penelitian resepsi audiens mengenai personal branding Arief Muhammad dalam akun Youtube Channel dalam posisi dominan audiens menerima pembentukan personal branding yang dibuat oleh Arief Muhammad, dalam posisi negoisasi audiens menerima personal branding yang dibuat Arief Muhammad tetapi ingin mendapatkan sebuah pembentukan yang berbeda dan dalam posisi oposisi tidak ada dalam posisi ini karena audiens mengikuti / mensubscribe akun Youtube channelnya. Personal branding Arief Muhammad dalam vlog melalui akun Youtube Channel Arief Muhammad sesuai dengan Arief Muhammad yang masih tetap konsisten dalam mengunggah video di vlognya yaitu kreatif, pintar, dan menghibur Bisa dikatakan Personal branding Arief Muhammad bisa dikatakan memenuhi kriteria yang ada dalam pembentukan dan penerimaan suatu personal branding.

Kata kunci : Analisis Resepsi , Personal Branding, Vlog dan Akun Youtube Arief Muhammad



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama	:	Shafirah Fitri
NIM	:	55217120062
Jenjang Pendidikan	:	Strata Dua (S2)
Program	:	Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	:	Media Industri dan Bisnis
Judul	:	Analisis Resepsi Audience Mengenai Personal Branding Vlog Arief Muhammad dalam Akun Youtube Channel



Jakarta, 01 Februari 2020
Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Yoyoh Herayah, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul	: Analisis Resepsi Audience Mengenai Personal Branding Vlog Arief Muhammad dalam Akun Youtube Channel
Nama	: Shafirah Fitri
NIM	: 55217120062
Jenjang Pendidikan	: Strata Dua (S2)
Program Studi	: Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Media Industri dan Bisnis
Tanggal	: 1 Februari 2020

Jakarta, 1 Februari 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

UNIVERSITAS 
MERCU BUANA

Pengaji Ahli
Dr. H. Achmad Jamil, M.Si

(.....)

Pembimbing
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

(.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Analisis Resepsi Audience Mengenai Personal Branding
Vlog Arief Muhammad dalam Akun Youtube Channel

Nama : Shafirah Fitri
NIM : 55217120062
JenjangPendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister IlmuKomunikasi
Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis
Tanggal : 1 Februari 2020

Jakarta, 1 Februari 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

UNIVERSITAS



MERCU BUANA

Pengaji Ahli
Dr. H. Achmad Jamil, M.Si


(.....)

Pembimbing
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si


(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Analisis Resepsi Audience Mengenai Personal Branding Vlog Arief Muhammad dalam Akun Youtube Channel
Nama : Shafirah Fitri
NIM : 55217120062
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 1 Februari 2020

Mengesahkan,
Pembimbing,

Dr. Yoyoh Herayah, M.Si

MERCU BUANA

Direktur
Program Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

Mudrik Alaydrus

(Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus)

Ahmad Mulyana

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

PERNYATAAN PENGECEKAN SIMILARITY

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya Ilmiah yang ditulis oleh:

Nama	:	Shafirah Fitri
NIM	:	55217120062
Jenjang Pendidikan	:	Strata Dua (S2)
Program Studi	:	Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis	:	Analisis Resepsi Audience Mengenai Personal Branding Vlog Arief Muhammad dalam Akun Youtube Channel

Telah dilakukan similarity check dengan sistem Turnitin, pada hari Rabu, tanggal 19 Februari 2020 dengan hasil similarity index sebesar 25% dua puluh lima persen.

Demikian surat pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 24 Februari 2020
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A. Md



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul	: Analisis Resepsi Audience Mengenai Personal Branding Vlog Arief Muhammad dalam Akun Youtube Channel
Nama	: Shafirah Fitri
NIM	: 55217120062
Jenjang Pendidikan	: Strata Dua (S2)
Program Studi	: Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Media Industri dan Bisnis
Tanggal	: 1 Februari 2020

Merupakan hasil studi pustaka dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 1 Februari 2020
METERAI TEMPAL
22130AHF355697004
6000
ENAM RIBU RUPIAH
(Shafirah Fitri)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya. Shalawat Serta Salam Kepada Tauladan Nabi Muhammad SAW beserta Keluarga dan Sahabatnya, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini yang berjudul: Analisis Resepsi Audiens Mengenai Personal Branding Vloggg Arief Muhammad Dalam Akun Youtube Channel.

Tesis ini ditulis dalam memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji Resepsi Audiens Mengenai Personal Branding dalam Vlog di Youtube

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si , sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga selesai.

Penulis juga berterima kasih kepada: Dr. Ahmad Mulyana,M.Si , Selaku Ketua Sidang, Dr. Ahmad Jamil., M.Si selaku penguji ahli yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam sidang tesis. Prof. Dr-ing. Mudrik Alaydrus Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak lupa penulis berterima kepada Ketua Program Studi Dr.Ahmad Mulyana, M.Si. Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh Dosen dan staf Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana yang telah banyak membantu, termasuk sahabat-sahabat di Magister Ilmu Komunikasi angkatan genap 2017 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada Orang Tua, abang dan kakak dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya yang telah mendorong dan memberikan motivasi, dan Nur Fadhli Fajar tercinta untuk semangat, doa dan bantuan selama penulis untuk menyelesaikan Tesis ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan di Indonesia.

Jakarta, 1 Februari 2020

Shafirah Fitri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	vii
PERNYATAAN PENGECEKAN SIMILARITY	viii
PERNYATAAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teori	25
2.2.1 Analisis Resepsi	25
2.2.2 Personal Branding	30
2.2.3 New Media	34
2.2.4 Media Sosial.....	36
2.2.5 Youtube	41
2.2.6 Youtube dan Audiens Media Baru	42
2.2.7 Vlog	44
2.3 Kerangka Pemikiran	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	49
3.2 Paradigma Penelitian.....	50
3.3 Metode Penelitian	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Jenis dan Sumber Data	55
3.5.1 Jenis Data	55
3.5.2 Sumber data	55
3.5.3 Informan	56
3.6 Teknik Analisis Data	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profile Arief Muhammmad	61
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Resepsi Audiens dalam Memaknai Personal Branding pada Vloggg Arief Muhammad.....	69
4.2.2 Resepsi Audiens mengenai Vlog Arief Muhammad.....	88
4.3 Pembahasan	93

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA102

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 What Happens In An Internet.....	5
Gambar 1.2 We Are Social 2019	6
Gambar 1.3 Most Active Social Media Platforms	7
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1 Profil Akun Twitter @poconggg Arief Muhammad.....	64
Gambar 4.2 <i>Tweets</i> pada Akun Twitter @poconggg Arief Muhammad	64
Gambar 4.3 Profil <i>About</i> pada Akun Youtube Arief Muhammad	66
Gambar 4.4 <i>Playlist</i> pada Akun YouTube Arief Muhammad.....	66
Gambar 4.5 Video Vloggg Akun YouTube Arief Muhammad tahun 2017	68
Gambar 4.6 Kolom Komentar YouTube Arief Muhammad	92



DAFTAR LAMPIRAN

1. Wawancara
2. Jurnal
3. Daftar Riwayat Hidup

